

MADE IN CZ

6/2015

ČASOPIS
PRO DESIGN
A INOVATIVNÍ
PODNIKÁNÍ

Ideace jako třetí
krok v designovém
procesu

Nástroje
a postupy, jak vést
workshop

Případové studie
vás inspirují ke
změně myšlení



Jak vypadá designový proces?

Definice

Zaměřte se na správný problém. Jen tak budete moci nabídnout správné řešení.

Empatie

Chcete smysluplné inovace? Musíte znát své zákazníky a zajímat se o jejich život.

Ideace

Nejde o to, přijít s jedním skvělým nápadem, ale připravovat co nejširší škálu možností.

Prototypy

Tvořte je a přemýšlejte o nich. Testujte je a učte se z nich.

Testování

Jen díky testování poznáte, zda jdete správnou cestou.

Jako každý správný proces má snadno uchopitelné fáze. Pro účely MadeIN CZ jsme vybrali jeden z nejjednodušších modelů. Každé číslo časopisu popíše jednu z fází, pokračujeme ideací.

Obsah

- 04 Jeden nápad, prosím!**
Ideace je od slova idea. Kde ji ale vzít?
- 06 Inovace versus korporace**
Vyhněte se zabíjení inovací ve firmě. Jak na to radí Jan Mašek z 3M
- 07 Jak vykolejit svůj mozek ze zajetých způsobů myšlení?**
Tomáš Avrat z JICu připravil praktický souhrn technik
- 09 Brainstorming není sprosté slovo**
Seznamte se - 3 nejčastější metody
- 11 35 designových metod v jednom balíčku**
Co je to Libdesign a proč pracovat s kartičkami
- 12 Hodnotíme a vybíráme**
Designér Jiří Hanek radí, jak vybrat nápady k prototypování
- 14 Plastia: Inovační proces**
Lenka Novotná prozrazuje, v čem tkví kouzlo workshopů
- 18 Nejdůležitější je odhodlat se kreslit, stříhat a lepit**
Designér Jiří Hanek si hraje efektivně
- 21 Finální produkt by se neměl lišit od představy zákazníka**
Rozhovor s Mayhem Longboards o tom, jak realizují přání klientů
- 23 Bazírování na detailech se vyplácí**
Anna Marešová z Whoop.de.doo prozrazuje, jak vznikají erotické pomůcky
- 26 Chtějte poznat příběh člověka**
Martina Kollerová z Art4leg vypráví o genialitě 3D tisku a skutečném užitku
- 31 Ideace**
Praktické shrnutí s tipy na závěr

Ideace

Naučte se pracovat s nápady. Stojí to za to

Popsané i zmuchlané papíry, bloky, post-it lístky po celé místnosti, vypsané fixky, spousta malůvek a obrázců, nadšené výkřiky a vášnivé debaty. To vše vás teď čeká.

S minulým číslem jste nahlédli do duší zákazníků a nyní znáte jejich pocity a názory. Naučili jste se totiž interpretovat data, která jste při výzkumech získali.

Také už víte, na jaký problém se zaměřit. Je čas na hry, kreativitu a chrlení nápadů. Cílem tohoto počínání bude výběr nápadů s inovačním potenciálem - vhodných k prototypování.

Číslo, které právě držíte v rukou, je rozdělené do 4 částí.

V první z nich vás čeká teoretický vhled do výhod i pastí ideace. V této fázi je důležitá spolupráce firmy a designéra, proto vám nabízíme pohled na ideaci z obou stran.

V druhé části vám představíme průběh ideačních workshopů v Plastii, Jiří Hanek odhalí myšlenkové pochody designéra, který doplňuje ryze praktický článek lektora z JICu.

Ve třetí části už je čas přejít do akce - vyzkoušíte si ideační metody a nástroje.

A nakonec se dozvíte, jak to dělají druzí. Vyzpovídali jsme ty, kteří stojí za značkami Whoop.de.doo, Mayhem Longboards a Art4leg.

Přejeme vám přínosné počtení a hlavně - úspěšný workshop!

Tým MadeIN CZ

Občasník o designu a inovativním podnikání | Registrace: MK ČR E 20697
Vydavatel: PLASTIA s.r.o. | Na Brázdě 1321/8 | 141 00 Praha 4 | Sekretariát
vydavatele: Lenka Novotná | Kontaktní adresa: PLASTIA s.r.o. | Ždárská 313 |
592 14 Nové Veselí | E-mail: novotna@plastia.cz | Telefon: +420 566 667 001 |
Fax: +420 566 667 005 | IČ: 60720981 | Datum vydání: prosinec 2015
Redakční rada: Lenka Novotná, Jiří Hanek, Roman Hřebecký, Alžběta Pavlová,
Maru Kortanová | Kontakt na redakci: Roman Hřebecký | roman@pabeni.cz
Grafická úprava: Ondřej Záměš

Autorská práva vykonává vydavatel. Bez písemného svolení vydavatele je zakázáno jakékoliv užití částí nebo celku díla, zejména rozmnožování a šíření jakýmkoli způsobem, mechanickým nebo elektronickým, v českém nebo jiném jazyce.

Jeden nápad, prosím!

„Nejlepší cesta, jak získat dobrý nápad, je mít hodně nápadů.“

Linus Carl Pauling



IDEACE je po empatii a definici problému třetí fází designového procesu. Jejím cílem je generovat zásadní designové možnosti. Jinými slovy, je třeba shromáždit maximum nápadů, vzájemně je porovnávat a vybrat z nich takové, které mají inovační potenciál a bude možné zpracovat je v prototypy.

Různé teorie kreativity říkají, že při generování nápadů se zapojuje tzv. divergentní myšlení. Na rozdíl od myšlení konvergentního, které směřuje k jednomu správnému řešení problému, divergentní myšlení generuje množství nových a nezvyklých řešení. Divergentní myšlení je totiž pružné a originální, citlivé na problémy, umožňuje redefinovat významy a uspořádat informace novým způsobem.

Proč nejlepší nápady přichází, když jsme ve sprše nebo na cestě z práce?

Dobré nápady a funkční řešení problému obvykle bohužel nepřichází za stolem v kanceláři. Proč tomu tak je, se pokusil už ve dvacátých letech vysvětlit americký sociolog a psycholog Graham Wallas. Popsal, že člověk nejprve stojí před problémovou situací, ve které problém pojmenovává, analyzuje, zpracovává. Tato fáze se vlastně kryje s prvními fázemi designového procesu – empatií a definicí problému.



Ve fázi inkubace se do řešení problému zapojuje intuice či podvědomí. Člověk získává od problému odstup, dokáže na něj nahlédnout z více stran, v mysli zpracovává data a pomalu v jeho hlavě vznikají nekonkrétní myšlenky a nápady. Ty potom mohou získat pevné obrysy a objevit se jako náhlé osvětlení, vedoucí k řešení problému – proto řešení obvykle přichází až ve chvíli, kdy vypneme počítač a věnujeme se něčemu úplně jinému. Poslední fází kreativního procesu je podle Wallase verifikace, ve které musíme ověřit, zda náš nápad opravdu řeší původní problém.

Čekat na osvětlení, nebo jít nápadu naproti?

Někdy ovšem k tomu, abychom dostali dobrý nápad, nestačí ani tři sprchy denně. Proto existuje řada technik a postupů, které generování nápadů podporují. Americký kvantový chemik Linus Pauling jednou prý řekl, že „nejlepší cesta, jak získat dobrý nápad, je mít spoustu nápadů“. Jedním z faktorů urychlujících produkci nápadů je skupinová dynamika. Tedy za předpokladu, že je založená na vzájemném respektu a podpoře. Řada metod stojí právě na ní.



Inovace a korporace jsou v podstatě protimluv. Změňme to!

Text: Jan Mašek, 3M

Když se v práci bojíte udělat chybu, logicky se nebudete pouštět do ničeho nového. Jestli máte strach, že dostanete vyhazov nebo nebudete povýšeni a nezaplatíte hypotéku, stanete se raději jednou z ovcí a budete jen tiše kývat.

České korporace jsou zabijáci inovací. Likvidují je svým přístupem k zaměstnancům. Jak? Ve firmách je zkostnatělé HR a nejsou saturovány potřeby lidí. Pokud nutíte introverty pracovat v open space kancelářích, kde se necítí dobře, nebo v zaměstnancích živíte strach z toho, že budou za každou chybu potrestáni, není možné v nich budovat podnikavost a podněcovat vznik inovativních nápadů.

Jde ale vidět, že firmy o tom již začínají uvažovat. Například v Avastu mají zavedenou pozici Chief Happiness Officer. Už jen to, že někoho napadlo takovou pozici vytvořit, je obrovský posun. Je nutné, aby v korporacích proběhla transformace HR jako takového.

Chcete inovace? Pak musíte mít pod střechou lidi, kteří jsou schopni dělat změny, jsou otevření a nebudou zarytě tvrdit „já mám absolutní pravdu“. Naslouchejte – nejcennější jsou latentní informace, které ani sám zákazník nezná. Sdílejte mezi sebou kontakty a informace, nenechávejte si ty nejlepší pro sebe. A nebojte se přizvat si externího designéra.

Ideační fáze je jen 10 % z celku. Nápadů máme všichni spoustu, idea nestačí. Je potřeba vymyslet způsob, jak nápady sbírat, dostávat je do firmy, a je nutné pověřit někoho realizací těchto nápadů. Když nastavíte proces tak, že „vlastník“ nápadu ho má také možnost dotáhnout do konce, jste na dobré cestě. Vyhnete se tak i okamžiku, kdy se část nového nápadu tzv. ztratí v překladu.

V opačném případě budou lidé na konci dne frustrováni, že se s jejich nápady nic nedělá, nebo dělá, ale špatně.

Pokud máte skvělý nápad a neumíte ho nikomu sdělit, tak ten nápad nemáte. S tím může pomoci koučování.

„Když někdo přijde s nápadem a řekne: ‚Tady mám nápad, tak si ho vem‘, je to chyba. On je vlastník a musí ho chtít exekvovat. Jinak je to jako kdyby porodil dítě a dal ho do babyboxu.“

Pěstujte si lovce 2.0. Existují čtyři druhy obchodníků. Nekňuba - ten neumí. Zalévač - udržuje stávající byznys. Lovce - hledá nové způsoby. A Lovce 2.0 - ten při hledání nových způsobů dokáže vystoupit ze své komfortní zóny. Krom Nekňuby je potřebujete všechny.

Lovců 2.0 je největší nedostatek. Najděte je a pusťte je na lov!

Plastia inspiruje:

- Dva a půl roku pořádáme společné snídane, kde se školíme v inovátorských technikách. Máme sladěný jazyk. Když se řekne empatická mapa nebo třeba persona, všichni ví, o čem je řeč. Jediný cíl je inspirovat lidi. Ukazujeme tam příběhy (nejen) ze světa byznysu.
- Všem lidem musíme říct, jak to děláme. Víme, že čím víc lidí se bude chovat jako my, tím líp pro nás. Nejdůležitější je sdílení chyb.
- Ověřujeme hypotézy. Chceme vyvinout produkt a máme skvělý nápad. Než ale produkt začneme vyrábět, dáme jej na Kickstarter a zjistíme, jestli vůbec budeme mít zákazníky, nebo ne. Než začneme prodávat filtraci, ověříme si, jestli lidé chtějí pít filtrovanou vodu.
- Neexistuje produkt. Je jen systém, který prodává. Pro konkrétního zákazníka řešíme konkrétní problém a má to konkrétní přidanou hodnotu.

Postavte nápady proti sobě a dejte je do překvapivého kontextu

WHITEBOARD MARKERS ONLY!



Každý z nás je kreativní. Někomu pomáhá vžít se do role Spider-Mana, jinému hraní deskové hry. Pro cílenou tvorbu nápadů existuje řada technik, které tvořivost cíleně povzbuzují.

Před samotným procesem je dobré si kolegy připravit. Jako icebreaker poslouží zábavný úkol - například například nakreslení vlastního erbu. Jednoduché a hravé zadání by mělo členům týmu pomoci uvolnit se a oprostit od všedních problémů.

Po nastartování přicházejí na řadu samotné ideační techniky. Jsou založené na třech základních principech, které se pokouší mozek vykolejit ze zajetých způsobů přemýšlení, a to asociaci, konfrontaci a provokaci.

Asociační techniky

Mozek a paměť funguje na základě asociací. Nápady jiných pomáhají nabudit ty vlastní. Organizovanější obdobou brainstormingu, která s tímto předpokladem pracuje, je brainwriting.



Každý sepíše několik idejí. Po vyčerpání časového limitu předá papír kolegovi, který buď cizí myšlenky rozvíjí, nebo naváže na cizí myšlenky vlastními myšlenkami.

Konfrontační techniky

Když se dají dohromady dva nesourodé prvky, může vzniknout svěží výsledek. Spojování zdánlivě neslučitelného umožňují

NÁSTROJE

Text: Tomáš Avrat, JIC, foto: JIC

superheroes. Skupina si vybere své hrdiny (mohou jimi být Chuck Norris, Pan Tau nebo i Homer Simpson) a vydefinuje jejich superschopnosti. Kreativci přemýšlí, jak vyřešit problém za použití vlastností vybraných superhrdinů.

Provokační techniky

Cestou k originálnímu náhledu může být vyzývání stávajících dogmat. K tomu slouží například Rule Twister. Pomocí hrací desky, kostky a figurek hráči posuzují jednotlivé vlastnosti produktu nebo služby. Jsou bicyklu dvě kola k něčemu ve stavu beztláče? Jak by kolo vypadalo ve vesmíru? Metoda pomáhá

uvědomit si, že konvence nejsou samozřejmostí, a vybízí k neotřelému uvažování.

Zmíněné typy technik je vhodné prostřídat. Vzniklé nápady pak roztřídíte podle konkrétních kritérií, které odfiltrují subjektivní hodnocení.

Ani ty nejsobitější nápady ale nepomůžou, řeší-li nesprávný problém. Základem každého kreativního procesu by mělo být jasně formulované zadání.



Tomáš Avrat se věnuje více než 20 let značkám, marketingu, komunikaci. Zkušenosti s kreativitou získal v menších firmách i velkých mezinárodních korporacích. Pečoval o značky spadající pod Heineken i HARTMANN - RICO. V současné době působí jako manažer regionálního marketingu v JIC (Jihomoravské inovační centrum).

Brainstorming

Najděte prostor s příjemnou atmosférou, domluvte se s lidmi, kteří mají k vašemu tématu co říct, a dohodněte termín – budete pořádat brainstorming. Při brainstormingu jde o generování maximálního množství nápadů, které se nekomentují a nehodnotí. Až po ukončení sběru nápadů přichází hodnocení a selekce.



Co potřebujete (vědět) k brainstormingu?

1) Vyberte moderátora

Moderátor celý brainstorming povede, bude řídit a směřovat jeho průběh (bude klást doplňkové otázky, povzbuzovat tým, určovat čas na jednotlivé aktivity apod.).

2) Určete základní téma

Jaká je vaše vize – v jakém ohledu chcete usnadnit či zlepšit život uživatele? Co by mohl ocenit? Jaká je vaše designéřská výzva? Napište si to.

3) Zformulujte „Jak můžeme...?“ otázky

Na základě designéřské výzvy (např. redesignovat službu vracení knih po provozní době knihovny) sestavte 5–10 otázek, začínajících slovy „jak můžeme“. Otázky by měly vycházet z vaší vize a názorů na téma, ze znalostí zákazníků a designových principů.

4) Zajistěte plochu pro zápis nápadů

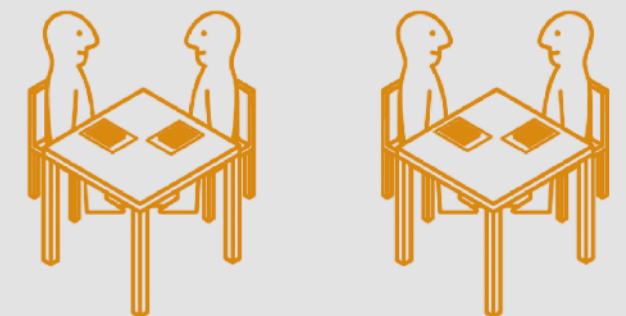
Stěnu, tabuli či stůl. A k tomu post-it lístky. Nebo minimálně blok a tužku.

5) V průběhu nekritizujte

Při shromažďování nápadů jde o kvantitu, proto se vzájemně nestresujte kritikou a neodrazujte se od sdílení myšlenek. Bláznivé nápady jsou vítány, podivné nejsou zatracovány. Vzájemné inspirování je žádoucí, nejde o krádež kolegových myšlenek. Po uzavření sběru nápadů je ale hodnocení na místě – je třeba vybrat nápady, na základě kterých vzniknou prototypy.

World Café

Je na vás brainstorming moc rychlý a potřebujete do procesu ideace zařadit ne pět až deset, ale třeba padesát participantů z různých oblastí? Představte si, že jste třeba radní a chcete s občany města debatovat o rekonstrukci parku. Můžete svolat debatu, kde budou řečnit architekti, a nakonec rozdat dotazníčky, kde se zeptáte na pár jednoduchých otázek o rozložení hřišť, laviček a zeleně. Nebo můžete dokázat, že to se zapojením lidí myslíte opravdu vážně, a zvolit jinou metodu – třeba World Café.



Autory metody jsou Juanita Brown a David Isaacs. Během jedné aplikace metody se může zapojit **od dvanácti do několika set účastníků**, kteří by měli reprezentovat co nejširší paletu uživatelů (včetně partnerů, sponzorů apod.).

Podstatou metody je uspořádání **série sezení, během kterých se potkají čtyři účastníci u každého stolu**. Jeden z nich je vždy hostitel, který zapisuje průběh dění, a ostatní po jednotlivých kolech rotují. Uspořádat se mohou 3–4 konverzační kola po 20 minutách, při kterých hostitel dohlíží na to, aby participanti neuhnuli od tématu rozhovoru a aby dostali všichni prostor. Poslední kolo by mělo být především o sumarizaci myšlenek a sdílení mezi jednotlivými účastníky. **Metoda využívá skupinové dynamiky, každé další konverzační kolo je zajímavější, protože jeho účastníci jsou informovanější a přináší si do diskuze více pohledů na věc.** World Café má také jednu velkou výhodu oproti jiným podobným metodám – má potenciál sblížovat postupně pohledy jednotlivých účastníků.

Graffiti Walls

Graffiti Walls je jednoduchá metoda, která dokáže tvořivým způsobem zapojit uživatele do návrhu či hodnocení produktu nebo služby.



- Využijte tabule, velké papírové ubrusy nebo jen chodník a křídly. Začněte sami a vyzvěte uživatele, ať se přidají.
- Klíčové je překonat bariéru studu. Hodně lidí se stydí kreslit. Pomůže načít fixy, upatlat palety na barvy, ze sady nálepek několik odlepit – aby bylo vidět, že se smí používat. Barevné post-it listky a smajlíky mohou uživatelé lepit také přímo na produkty, které chcete zlepšit.
- Pravidelně si fotte, jak se kreativní prostor mění.

Nebojte se jít nápadu naproti

Metod, jako jsou brainstorming, World Café nebo Graffiti Walls, existuje celá řada. Uspořádat takové setkání ale někdy znamená vystoupit ze své komfortní zóny a popustit uzdu kreativitě. Bojíte-li se, aby ideální sezení proběhla opravdu dobře, vezměte si na pomoc facilitátora – zkušeného moderátora nebo psychologa, který vám s realizací kreativních workshopů pomůže. Investovaný čas i energie se vám vyplatí. Nakonec – to nejhorší, co se může stát, je nahromadění spousty nápadů.

„Neselhal jsem 10 000krát. Našel jsem pouze 10 000 způsobů, které nefungují.“
Thomas A. Edison



35 metod pro designové myšlení

Pro všechny fáze designového procesu existuje řada metod, které designérům pomáhají. V Kabinetu informačních studií a knihovnictví na Masarykově univerzitě jsme se rozhodli dát dohromady sadu 35 metod, zaměřených především na design služeb pro příspěvkové organizace typu knihoven. Metody jsou ale natolik obecné, že jsou použitelné i pro produktový design nebo pro design služeb v komerčním prostředí.

Zajímavé na projektu bylo, že karty samotné vznikaly za pomoci designového přístupu. Ve fázi empatie jsme navazovali na desítky hloubkových rozhovorů o tom, jak probíhají inovace v knihovnách, jakým bariérám knihovníci a knihovnice v ČR čelí a jaké strategie při zavádění nových služeb fungují. Z rozhovorů vyplynulo mnoho výzev a mezi nimi jedna hlavní: knihovníci a knihovnice tápou v metodách, které by jim pomohly inovovat služby pro čtenáře.

V ideální fázi jsme hledali médium, kterým informace o designových metodách předat, a zároveň jsme řešili metody, které by pro inovaci služeb v knihovnách byly vhodné. Brainstorming probíhal osobně v týmu i online. Výsledkem byla téměř stovka popsaných metod. Čekalo na nás tedy pečlivé třídění a prioritizace, na konci které jsme měli v rukou 35 metod, setříděných do čtyř kategorií – poznávání, analýza, design a testování.

Prototypy karet testovaly dvě desítky knihovníků a designérů služeb. V květnu jsme první várku pilotního vydání karet LIBDESIGN v anglickém překladu dovezli na konferenci QQML 2015 v Paříži a získali pozitivní vazbu z mnoha zemí – od Nizozemí po Japonsko.

K čemu jsou tedy karty dobré?

Popisují jednoduchým způsobem metody, které podporují designový proces – ať už navrhujete produkt nebo online službu. Dozvíte se v nich, jak ve fázi poznávání použít například dotazníky, rozhovory, focus groups nebo deníky. Ve fázi analýzy představují metody, jako jsou mapa kontaktních míst, persony či SWOT analýza. Ve fázi návrhu popisují zásady prototypování nebo storyboardy. Nakonec představují i metody určené pro evaluaci, například A/B testy nebo uživatelské testování.

Karty dnes žijí vlastním životem – slouží k výuce na Masarykově univerzitě či Univerzitě Karlově v Praze, ve vzdělávacích akcích s nimi pracuje například Knihovna Třinec, při plánování nové budovy je využívá vedení Technické knihovny v Bruselu. Chcete-li kartičky získat i vy, ozvěte se na info@libdesign.cz.

Tým Libdesignu dnes tvoří Ladislava Zbiejczuk Suchá, Gabriela Šimková, Alena Chodounská, Pavla Minaříková, Roman Novotný a Martin Horák.

Dobrá, máme tu nějaké nápady a co teď s nimi?

Nástroje a pomůcky k analýze a kritickému zhodnocení nápadů mohou být různé, ale jejich hlavním společným jmenovatelem je sledování různých aspektů jednoho nápadu v přehledné struktuře. Vyzkoušejte například níže uvedené metody, které vám pomohou vybrat nápady k prototypování.



Příležitosti

Vezměte velký papír a umístěte na něj vizualizovaný nápad. Pokud pracujete s personou (viz minulý číslo Madeln CZ 5/2015), nalepte vedle této vizualizace personu. Vytváříte a sledujete tím vazbu mezi nápadem a tím, pro koho jej objevujete. Připojte jeho název a stručný slovní popis nápadu: co to je, jak to funguje, v čem je to užitečné. Kolem vyznačte pole pro záznamy odpovědí na otázky, které si vzápětí položíte:

1) Zkušenost zákazníka (persony) s nápadem - Jakou s ním může mít zkušenost? Proč by se mu měl líbit? Jaké nové možnosti mu nabídne?

2) Význam pro nás - Jak nápad naplňuje cíle projektu, v jehož kontextu vznikl? Jaké naše další cíle tento návrh naplňuje nebo nám může pomoci naplnit? Jak naplňuje naše poslání a vizi? Jak vyjadřuje naše hodnoty a filozofii? Můžete pokračovat s dalšími pro vás relevantními otázkami. Takovou mapu vytvořte pro každý nápad.

Pro další vývoj se rozhodněte pro ten nápad, který má potenciál uspokojit nejvýznamnější potřeby uživatele na jedné straně a zájmy firmy na straně druhé.

SWOT

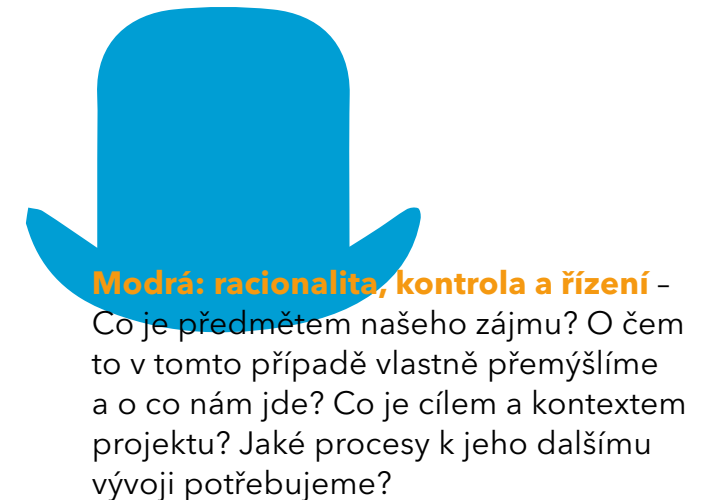
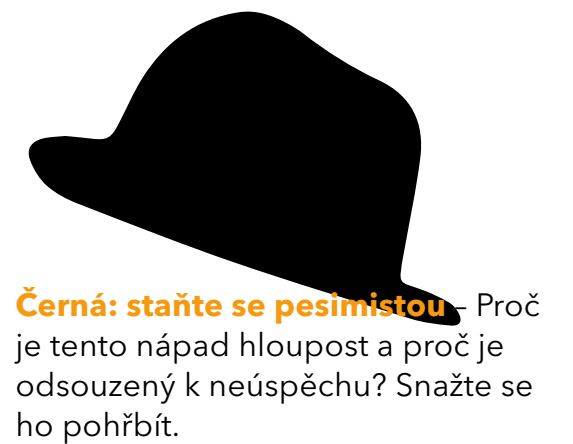
K rychlému zhodnocení nápadu může ale také posloužit stará dobrá a jednoduchá SWOTka. Tedy přehled silných a slabých stránek nápadu a vnějších vlivů na jeho životaschopnost v podobě příležitostí a hrozeb.

Inspirujte se:

www.ideasforideas.com

www.gogamestorm.com

Johan Huizinga: Homo ludens: Kniha nizozemského historika a teoretika umění, který dokazuje, že hra je starší než kultura. Hra je součástí přírody a autor přichází s tezí, že kultura mohla vzniknout a vyvíjet se právě díky hře.

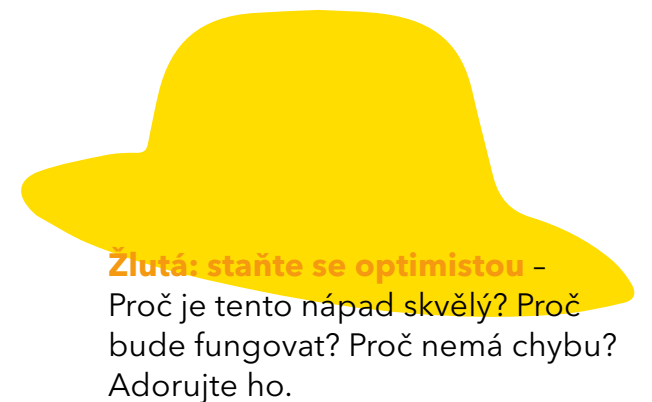


Barevné klobouky

Six Thinking Hats je metoda, která využívá efektivitu různých směrů myšlení k posuzování různých aspektů téže věci. Každý ze šesti směrů uvažování je označen rozdílnou barvou.

Vezměte velký papír a rozdělte ho na šest polí, která označte barevnými klobouky nebo prostě jen pruhem barvy, symbolizujícím příslušný směr myšlení. Jako první umístěte zelenou barvu a do tohoto pole umístěte vizualizovaný nápad, připojte jeho název a personu, ke které se váže. Do dalších polí zapisujte seznam všeho, co o nápadu v daném modu myšlení objevíte. Postupně tak získáte přehled o různých aspektech nápadu. Třeba velmi rychle zjistíte, že převažují pozitiva, či negativa.

Můžete to pojmout také jako show a umocnit efekt zážitku pro váš tým. Představte si situaci, kdy si všichni nasadíte opravdu žlutý klobouk nebo si vezmete žlutá trika a po chvíli se převléknete do černého nebo do červeného...



Nevymýšlíme věci pro věci, ale pro užitek.

Kreativní a hrají se rodíme všichni. Pak to přestaneme rozvíjet a jsme utlačení a neuvažujeme jinak. Tvoříme si vlastní bariéry.

Rozhovor s Lenkou Novotnou - inovátorkou, jednatelkou a design managerem ve společnosti Plastia o ideační fázi. Ptala se Maru Kortanová.

FÁZE IDEACE V PLASTII

Jak probíhá ideační workshop?

Teorie zní naprosto nesrozumitelně, ale praxe je velmi jednoduchá. Lidé na workshopu ví, co mají dělat - je zajímavé, že dělají všechny věci takovým způsobem, jako kdyby se s tím už narodili. Bez výjimek.

Co předchází přípravě workshopu? Jak se vyhnout tomu, aby to bylo pro lidi neuchopitelné?

Zpočátku je to neuchopitelné pro lidi, kteří nejsou schopni myslet tímto způsobem. Je to určitý druh přístupu k řešení problému. Řeknu vám jeden hezký příklad, který jsem četla v knížce. Byly dvě skupiny, skupina designérů a skupina architektů. Byl jim zadán stejný úkol. A ty skupiny došly k naprosto rozdílným řešením. Protože kreativní přístup zkrátka generuje jiné výsledky. A zároveň je to jiný proces, s jinými kroky a posloupností. Problém je v mentálním přístupu, v nastavení lidí. Proces a formální část je jiná. My máme teď dva měsíce zasláné formuláře, které musíme vyplnit. Protože každý workshop musí mít nějaký cíl. Už máme jeden workshop za sebou, byl zaměřen na témata přímo pro Plastii, letos to jsou rozvojové strategie a příležitosti pro Plastii. S daty z formulářů pak pracuje lektorka, která vede workshop.

Kdo je účastník workshopu?

Lektor, v ideálním případě zahraniční, designér a vy. Je tam obchod, marketing a vývoj. Beru tam i kolegyně z asistenských pozic, které poskytují servis zákazníkovi, protože spousta věcí vědí a znají z podpory. Bývají tam zástupci person. Jsou tam ti, kteří jsou spojeni s tématem. Například zahradníci. Pokud se dělají koncepty pro B2B, měli by tam být lidi z byznysu.

Kolik lidí tam tedy je? A jak dlouho workshop trvá?

Deset až patnáct. Teď nás bylo patnáct. Patnáct lidí je optimální. Ideální je, když tam jsou různí lidé. Vše to, hýbe se to. Workshop zpravidla trvá den a půl. Lektorka první den večer projde vstupy a druhý den se finišuje. Přípravují se výstupy. Koncepty pak vznikají interně.

Můžete popsat, jak probíhal ten předchozí workshop?

Správně by to mělo vypadat tak, že každý nový nápad se u nás zapisuje do Insights. Celý rok si ve firmě zaznamenáváme věci, které nalovíme ve světě. To, co odpovídá našim hlavním směrům, které stanovují majitelé. To jsou vstupní data. Druhým zdrojem vstupních dat je strategická porada. Třetím jsou pak výzkumy, které děláme.

Různý charakter vstupů tvoří základ workshopu. Dáme do hrnečku, zamícháme a něco vypadne. To je zjednodušená verze. :)

Máte zpětnou vazbu od lidí, kteří prošli workshopem?

Zajímavé je, že nám to hodně pomohlo ve vztahu k externím účastníkům workshopu. Ti, kteří tam byli externě, na to dodnes vzpomínají, byl to pro ně nový zážitek. Vytvořili jsme si s nimi velmi silné vazby. Tvůrčí proces spojuje lidi. Ti, co tam byli, jsou aktuálně naši ambassadoři. Říkají, že Plastia dělá skvělé věci. Mají úctu ke značce. Všichni dávají a také dostávají. A to všechno tvoří nesmírně silnou energii.

Vy jste hybatelem toho procesu. Co vás přesvědčilo tohle dělat?

To, že vidím, že v zahraničí to jde. Tři až čtyři roky zpátky bylo jasné, že staré formáty už nebude možné dělat. Třeba to bude funkční, ale nebude to přinášet řešení. Je to vlastně otázka střednědobého a dlouhodobého fungování firmy. Jak se bude prodávat? Klasický retail už nebude schopný transformace, otázka zní, jak budou schopné transformace firmy. Pro mě je hazard nezajímat se o to, co se se mnou stane. Ono to pojede, výroba bude fungovat. Pořád se bude nějakým způsobem posouvat, ale budeme ztrácet konkurenceschopnost. Když nevíte, co dělají konkurenti, jste v háji. Bud' jste za nimi, nebo vás vytlačí. Ta schopnost rozhlédnout se důležitá.

Když nebudete první, budete se pak rozkoukávat, co se vlastně děje.

V České republice je ta snaha něco dělat strašně nízká. My kolem sebe nemáme hledače, ale obchodníky. Ta cesta je pak



logická - udělejte to podobně jako konkurence, ale udělejte to za půlku. Model mezi válkami byl takový, že jsme byli výrobní. U nás se vše montovalo a zařídilo, ale neměli jsme v ruce vývoj, a to se začíná znovu opakovat. Nelze mluvit za ostatní obory, ale v zahrádkářství se to děje. Nebudeme mít v ruce to hlavní, to hledání. My jsme ti mravenci, kteří to realizují. Ale někdo nahoře jim určuje a říká: „Vajíčko bude tady a tady.“

Co podle Vás může pomoci ke změně?

Funguje to u mladých lidí. Ti mají ten mindset trochu jiný. Ve chvíli, kdy vyjedete do zahraničí, uvidíte ten otevřený přístup.

Mladí lidé ve firmě jsou nositelé změn. Jsou hybatelé. Mladost je nesmírně důležitá i pro designéra. Dá se ohýbat, otevírá spoustu možností. Vy uvažujete o dvou možnostech, designér jede pořád, jsou to desítky variant, se kterými pracuje. Ale designové myšlení není doménou designérů. Kreativní a hrají se rodíme všichni. Pak to přestaneme rozvíjet a jsme utlačení a neuvažujeme jinak. Tvoříme si vlastní bariéry.



Zahraníční školy učí a nutí studenty spolupracovat ve skupinách. Co si o tom myslíte?

Naše budoucnost je ve sdílení a spolupráci. My jsme pořád ve fázi, kdy spolu soutěžíme. Ve firmách se neučí týmová spolupráce, ale soupeření a výkon. Teď jsme ve fázi kvantitativní, ne kvalitativní. Designéři často neumí pracovat v týmu. Je hezké, že designér má nápad, ale například ho neumí postavit do komerčního a technického kontextu. Nikdo není tak dokonalý, aby zvládl zvažovat všechny aspekty. Tým ano.

BRAINSTORMING

A jak tedy vymýšlíte? Využíváte metody brainstormingu?

Používáme ho, ale já ho nepoužívám ráda. Pracuje totiž jen s tím, co máte v hlavě. Tím pádem vyloučíte všechny další vstupy. Podle mě je důležité, že pracujete s papírem. Vizualizace na papíře je fajn. Někdy ukazují lidem jednoduchý příklad se zkříženými dlaněmi. S daty je to stejné. Vezmete je, dáte je do různých souvislostí... Brainstorming je sice fajn, ale potřebujete pevnou podobu. Jedna věc je naházet spoustu nápadů na stůl, druhá věc je to zhmotnění.

Ve Španělsku jsem zažila metodu vyhodnocení, kdy ty nápady musíte přefiltrovat a pak vyhodnotit. Vezmete si post-it lístky, přidáváte hodnotu, vezmete si tabulky, takových možností je spousta. To je úkol lektorky. Ona vybírá jednu nebo dvě, podle toho, jaká je skupina. Ten proces se dá projít s různými nástroji, kterých jsou stovky, tisíce. Vy si vyberete ten, který vám nejvíc sedí.

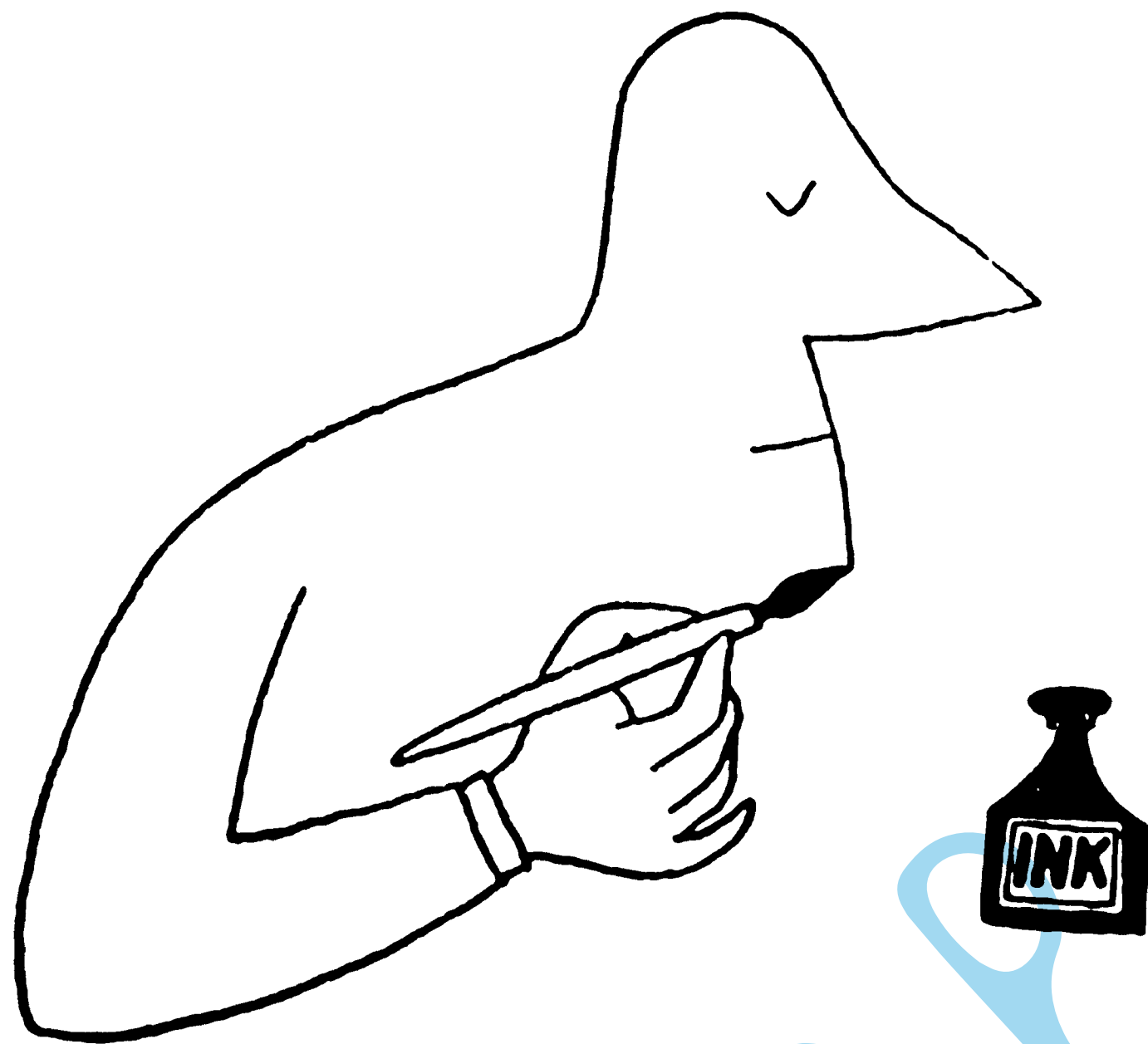
Brainstorming je podle mého názoru špatný v tom, že když máte skupinu lidí, kteří mají stejné nebo podobné znalosti, tak vás nikam neposune.

**Napadá vás metoda, která vám přijde dobrá? Nebo je to o křížení?**

Role lektora je důležitá. My rádi pracujeme se zahraničními lektory. Ale najdu lidi, kteří to umí i v České republice, například Direct People, JIC, Adam Hazdra. My jsme limitováni tím, že akcentujeme produkty. Nevytváříme službu, ale produkt. Pořád je tam nějaká kontrola, která směřuje k produktu.

Takže cíl workshopu je vždy stejný?

Ano, vždy musí vypadnout koncepty pro produkty. Sestavujeme koncepční karty - to je takový formulář, do kterého zapisujeme nástřely produktů. V kartě jsou znázorněny osoby (naši zákazníci), designér nakreslí vizualizaci, ke které lepíme puntíky označující relevanci a použitelnost. Nechybí také popis produktu a vysvětlení.



Racionalita nás sama o sobě vždy nemusí bezpečně vést k cíli. To, co vám zaručeně pomůže žádný nápad neobjevit a na nic nepřijít, jsou zapomenutá přirozená dětská schopnost hrát si, násilně potlačená dorostenecká ochota dělat blbosti a vypěstovaná dospělácká obava ze zesměšnění.

Hra

Teorie kreativity podle Ludvíka Feller

Každý z nás se narodí kreativní. Od narození je zahájen proces rozvoje racionality na úkor kreativity. Té racionality, o které už nyní víme, že nás vždy nemusí vést správným směrem. „Kreativci“ jsou ti, kteří se tomuto procesu dokáží vyhnout nebo proti němu zůstat z různých příčin imunní. Syndromům racionality ale může čelit každý, a to i v pokročilejším věku!

Vytvářejte registr nápadů a podnětů

Zaznamenávejte průběžně vše, co vás zaujme a napadne. Ihned! Sbírejte informace a „materiál ke hře“ a k inspiraci. Utvořte si v tomto materiálu vlastní vám srozumitelný systém a kategorie, abyste se v něm dokázali orientovat a sdílet jej s kolegy. Můžete tomu říkat třeba „znalostní báze“.

Hrajte si a pozvěte Náhodu na drink

Nebojte se dělat zdánlivě nesmyslné nebo neefektivní věci. Pusťte tužku na špacír a nechte ji dělat, co jí napadne – začněte kreslit nahodilé tvary bez předem stanoveného požadavku na to, jak by měly vypadat. Teprve poté, co je nakreslíte, podívejte se na ně, nechte je na sebe působit, diskutujte o nich mezi sebou s kolegy nebo sami v sobě vnitřním dialogem. Náhoda je mocnější než rozum. Dosud žádný z významných objevů nevznikl díky rozumu, všechno zásadní nebylo vytvořeno, ale objeveno. Věci, řešení a souvislosti tu jsou a objevují je lidé, kteří se umějí dívat a naslouchat.

Co znamená být připraven během hry?

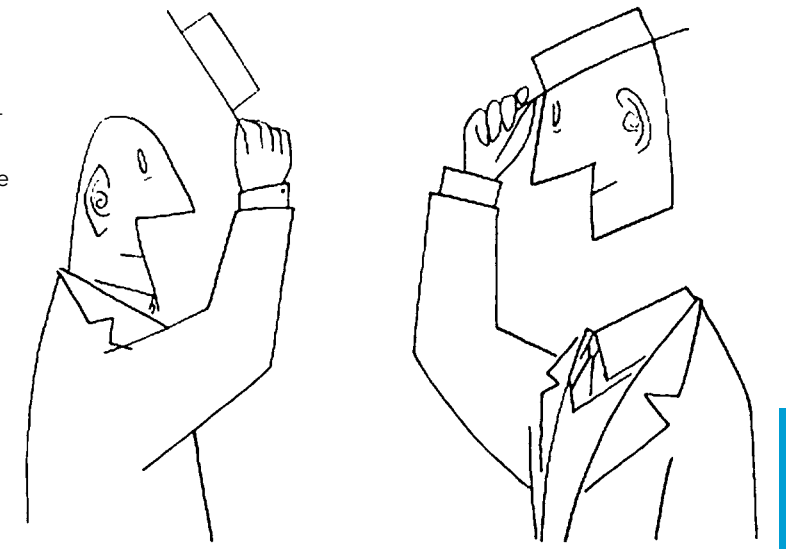
Mít kontext, vstupní informace, data, vědomosti a znalosti, sledovat téma, které vám poskytuje rámec. Do něj můžete zasazovat nápady a souvislosti, které se vám objevují před očima, a tím jim dávat smysl poté, co vzniknou.

Považujte náhodu za svého přítele a dobrého rádce. Proč tolik lidí tolik let chodilo kolem padajících jablek až Newton díky jednomu takovému jablku objevil zákon gravitace (pozor, on ho nevymyslel...)? On měl vstupní informace, svůj jedinečný kontext, byl připravený.

Přijměte uvolnění jako součást práce

Nápad přijde obvykle ve chvíli, kdy to nejméně čekáme. Jsou to zpravidla chvíle uvolnění. Nebojte se být v klidu nebo odpočívat, při tom ale mějte stále kdesi v hlavě v pozadí myšlenek téma, které právě řešíte. Nenechte se jím obtěžovat, jen si ho tam založte... a běžte třeba do divadla. Činnost neznamená vždy účinnost!

Obraz



Obraz je král

Sdělení obrazem je přesné, neuvěřitelně rychlé a mezinárodní. I jednoduchá kresba otevírá nové možnosti pohledu a umožňuje měnit realitu. Kresba je stále nedocenený fenomén, který máme kdykoli a zdarma k dispozici. Kresba je myšlení. Je tak zásadní, že stojí za to se u ní chvíli zastavit.

„Já se stydím, mně to nejde, já to neumím!“

Nejčastější reakce dospělého a „rozumného“ člověka na žádost: „Nakresli mi, jak to myslíš.“ Zaručený způsob, jak se nikam neposunout nebo posun alespoň maximálně zbrzdit. Nejde o to, jak záznam myšlenky vypadá, ale co obsahuje a co znázorňuje. Význam obrazu pro objevování nápadů je totiž nedocenitelný.

Následující zkušenost z praxe dokládá, že výmluva na nedostatečné kompetence pro vizuální záznam myšlenky u nikoho neobstojí. Na workshopu, jehož výstupem měly být nové podněty pro vznik služby pro rodiče znevýhodněných dětí, bylo jedním z úkolů zaznamenat své nápady pomocí kresby. Účastníci se neustále vymlouvali na to, že neumějí kreslit. Nakonec se moderátor rozhodl pro drastický krok – zakázal všem v místnosti mluvit. Za necelou hodinu ticha byly stoly plné vizualizovaných konceptů, a když byla práce ukončena, zákaz mluvení zrušen a účastníci vyzváni k diskusi nad návrhy, mlčeli dále a nevěřícně kroutili hlavami nad tím, kolik nápadů se objevilo za tak krátkou dobu na stole.

Nejdůležitější ze všeho je ale odhodlání kreslit, stříhat a lepit. Cokoli, kdykoli a kdekoli.

Tužka, nůžky, lepidlo... Počítač zdržuje!
Při objevování nápadů můžeme rozlišovat dvě úrovně.
Úroveň 1: CO a PROČ
Poté přichází úroveň 2: JAK

„Zoomujeme“ od podstaty věci postupně směrem ke stále detailnějšímu řešení, jak to provést. Při objevování toho zásadního, podstaty řešení, a toho, jak věc nebo služba mají fungovat, je neefektivnějším nástrojem tužka, nůžky a lepidlo. To nám umožňuje nejrychleji zaznamenávat myšlenkové pochody. V této fázi nepotřebujeme počítače. Počítač přichází na scénu smysluplně až ve chvíli, kdy již víme, co od něj očekáváme. Je to pouze nástroj, který nám velmi usnadňuje operativu. Pro strategii je ale lepší tužka. V grafickém designu se v úvodní fázi navrhování používají malé a rychlé skicy, tzv. „palcovky“, jejichž označení se odvozuje od jejich velikosti palce. I v takové proporcii se objevují základní principy řešení a jejich funkcionalita.

Rozum

Objevování nápadů předpokládá dovednost přepínat v pravý čas mezi správnými módy myšlení. Jde o vhodnou kombinaci analýzy a hry s podporou intuice a selského rozumu.

Rozum na scénu!

Po hře, jejíž výstupy nám leží vizualizované na stole, přicházíme do fáze posuzování nápadů, na jejímž závěru je rozhodnutí o tom, který koncept postoupíme do následující fáze prototypování. V tuto chvíli je třeba přepnout mezi různými režimy myšlení. Přejít z kreativního modu do racionálního analytického režimu a kritického myšlení.

Musíš všechno vidět!

To, co se vám v hlavě rodí, je třeba z ní vyndat a rozložit před sebe na papíry po stole, místnosti, hale a pak se na to vše podívat s odstupem. Teprve konfrontací množství různých nápadů a porovnáváním variantních řešení si uvědomujeme, co může fungovat a co ne. I nesmyslné nápady nás při tomto procesu posouvají dál k úspěšnému řešení a v tom spočívá jejich veliké kouzlo.

William Stukeley, Newtonův životopisec, si zaznamenal z rozhovoru s Newtonem: „Proč by mělo jablko padat vždy kolmo k zemi, říkal si. Proč ne šikmo nebo vzhůru? Ale bez výjimky ke středu Země? Důvodem jistě je, že je Země táhne. Ve hmotě musí být přitažlivá síla.“
Zastavme se ještě jednou u této otázky! „Proč ne šikmo nebo vzhůru?“ Kdyby tuto otázku nepoložil Newton, ale vaše čtyřletá dcera, jak byste reagovali? První, co nám řekne rozum, je: „Co je to za blbou otázku, za nesmysl!“
Učme se raději objevovat (tj. vidět, vnímat, slyšet, cítit) než vymýšlet (tj. úporná racionální aktivita)! Objevování přináší zpravidla to, co je důležité a užitečné. Vymýšlení přináší často... výmysly.

*Zdroj: http://technet.idnes.cz/pribeh-o-newtonovi-a-jablku-on-line-jak-to-bylo-doopravdy-pk8/-sw_internet.aspx?c=A100119_150917_sw_internet_pka

Každá deska je jiná, to je marketing sám o sobě



Webové stránky, které připravujeme dva roky, nemůžeme spustit, protože by přišlo tolik poptávek, že bychom je v sezoně nestihli odbavit a zákazníci by se svých desek nedočkali.

Bára, Vašek a Jakub vyrábí pod značkou Mayhem Longboards ručně malované longboardy. Vyprávěli nám, jak realizují přání svých zákazníků.

Komunikace se zákazníkem je štafetový běh

Jakub: Klienty občas trochu usměřňuji, protože deska musí být především funkční, vyrobitelná a mít požadované vlastnosti. Zákazník si často nadiktuje všemožné patvary, ale takovou desku by si mohl ve finále možná akorát pověsit na zeď. Vašek musí vyrábět prkna, na kterých se dá jezdit.

Výrobek vždy pro konkrétního člověka

Jakub: Všechny desky vyrábíme pro konkrétní zákazníky. Klienti jsou převážně mladí lidé od 16 do 18 let, kteří si většinou nechávají dělat první desku. Často jsou ovlivněni mylnými informacemi z internetu a pak trvají na požadavcích, které nedávají velký smysl. Musím jim vysvětlit, že ne každá deska je vhodná pro všechny typy jízdy, resp. terénu. Neexistuje žádná deska, která by byla univerzální.

Zákazník si může vymyslet jakýkoli design

Bára: Samozřejmě jsou věci, které nedělám - nekopíruji designy jiných značek, jiné desky, nepracuji se zakázanými motivy či politickými symboly. 99 % požadavků splním. Zákazník svoji představu popíše, kolikrát dostávám úplné romány, kde se řeší odstíny barev i jednotlivé tvary. Někteří zákazníci svoji představu naskicují. Pak kreslím představu tužkou přímo na desku. Skicu

pošlu ke konzultaci. Když se líbí, skicu vymaluji barvami. Ještě před zalakováním většinou design znovu konzultuji.

Potkáváme se a o práci se bavíme

Jakub: Ačkoli je firma skutečně maličká, je nutné řešit, kam bude směřovat a jaké desky bude vyrábět. Když se potkáváme, bavíme se spíše o plánech do budoucna. Většinu věcí vyřešíme po telefonu. Technologické záležitosti jsou Vaškovo know-how. Neexistují žádné schvalovací procesy. Nikdo neříká: „Udělej to.“ nebo „Nekupuj to.“

Finální produkt se nesmí lišit od představy zákazníka

Jakub: Největší rozkoly jsou v designu. Někteří zákazníci chtějí striktně naplnit svoji představu, do posledního detailu. Jiní dají Báře volnou ruku, napíší téma a těší se na výsledek. Finální produkt je tak odrazem kreativity Báry. Ještě se ale nesečkala s tím, že by měl zákazník s výsledkem problém. Má na kontě nulu nespokojených klientů.

Cena prkna nepřekvapí zákazníka ani výrobce

Vašek: Připravím přesnou kalkulaci na materiál, takže zákazník dostane na desku jasnou cenovku. Klient musí vždy dopředu vědět, kolik ho to bude stát. Design je na kalkulaci náročnější. Bára na začátku cenu odhadne, ale finálně ji zkalkuluje až na konci. Rozdíly se pohybují ve stovkách korun, takže zákazník ani my nepadáme do mdlob.

Bára je nekorunovaný maskot značky

Bára: Jsem holka, což je v oblasti longboardů marketingově zajímavé. Zkrátka slečna, která vyrábí skejty a longboardy. Náš marketing není cílený jenom na longboardovou komunitu, protože ta je v České republice neuvěřitelně maličká, vyrábíme i desky pro tattoo studia či hudební skupiny.

Každá deska je jiná, což je marketing sám o sobě, protože každá deska osloví jiného člověka. I proto stavíme marketing na Facebooku a Instagramu. Dostáváme pozvánky na Majálesy, kde prkna půjčujeme návštěvníkům a zábavnou formou je tak propagujeme.



Jmenuji se Anna Marešová, jsem designérka

A tenhle text je o mojí práci. Právě pracuji na dalších erotických pomůckách Whoop.de.doo a jsem u každého okamžiku jejich vzniku, protože chci dosáhnout té nejvyšší kvality, která je možná. Nyní zastávám i práci projektové manažerky. Základem je brainstormovat. Hlídat procesy a dodavatele. Kontrolovat výstupy. Záleží mi na každém detailu.

Když sem někdo přijde, má pocit, že tady pořád kreslíme, navrhujeme a teoretizujeme nad skicami

Ale děláme i spoustu takové té mravenčí práce, která není moc vidět, ale kterou projekt rozhodně potřebuje. V tuhle chvíli je firmička skutečně malá, takže není možné mít na každou věc někoho. I když je náš tým složený z externistů, komunikace je díky mini „rozměru“ firmy svižnější.

MALÁ FIRMA



Ačkoli jsem designér, neustále všechny věci kočíruju

JSEM TAKY
PROJEKTAČKA

Základní návrhy a koncepty si dělám sama, spolupracuji s grafikem, který hned bystře oponuje mým názorům. Zítra budeme třeba celé dopoledne řešit obal. Připravila jsem návrh, máme i nějaké prototypy, musíme udělat finální rozhodnutí o tom, jak bude vypadat návod k použití. Vyplývá i z toho, kolik místa v krabici na něj budeme mít. Prostor, který potřebujeme pro další věci, jako je například nabíječka, také dost ovlivní celkový vzhled obalu. V celém procesu je nejdůležitější hlídat si návaznosti. Nic se neděje náhodně – ačkoli jsem designér, neustále všechny věci kočíruju. Zatím musím, protože mám na starosti celou firmu, se všemi procesy a rozhodnutími.

Na začátku mám rámcovou představu, během brainstormingů rozebíráme jednotlivé oblasti a soustředíme se na jednotlivé detaily. Minulý týden jsme řešili limitovanou noir edition venušinych kuliček. Až během brainstormování jsme se s grafikem rozhodli, že to bude překvapivě černá krabička s parciálem, v kombinaci s bílým lemem a světle růžovou barvou. Nejprve ale musíme udělat prototyp. I na krabičku. V tomto případě vyhrála až třetí varianta.

Po každé schůzce dělám zápis a posílám jej všem přítomným.

Velká schůzka ve fabrice trvá minimálně čtyři hodiny

Na schůzku se musím pořádně připravit, vědět, co chci probrat, a na papíře mám body, u kterých ještě nemáme jasno a musí se vyřešit. Náročná schůzky zpravidla míváme ve firmě na silikon. Je na nich výrobní ředitel, jejich projektová manažerka, technolog a my – já a někdo z externistů (často kolega designér Sergej Kuckir). Tyhle schůzky bývají velmi intenzivní – často pokreslíme i několik listů A3. Často si lidé myslí, že výrobek jenom někde někomu zadám a čekám, co vypadne. To by opravdu nefungovalo. Nikdy nepřejdeme do fabriky a nenadiktujeme jim, jak to udělat. Sedíme tam s nimi a skutečně řešíme problémy, technologické postupy a hledáme možnosti, na které bychom interně nikdy nepřišli, protože nemáme tušení, co všechno si při výrobě můžeme dovolit.

POŘÁDNÉ JEDNÁNÍ

Mám strašně ráda papír a tužku, protože u psaní skutečně přemýšlím

Dělám si myšlenkové mapy, seznamy kroků, které se musí udělat v přesném pořadí, aby vše klaplo v čase. Začínám myšlenkovou mapou nahozenou „v ruce“, potom si ji převádím do počítače. Na té mapě je hned přesně vidět, z jaké firmy co kam jde, kde co objednat, zkrátka všechno. S kolegy se nám dobře pracuje v Google Docs, protože je to jednoduché a snadno dostupné. Nemám moc ráda ty zaručené programy na sdílení úkolů, když je pro každý krok samostatný boxík, tak mě to zdržuje. V Gdocs máme přehledné seznamy úkolů, které se jen proškrtávají, to je pro mě nejpřehlednější. Asi to je i nejpodobnější klasickému papíru.

MYŠLENKOVÉ MAPY



Brainstormujeme v různých fázích procesu

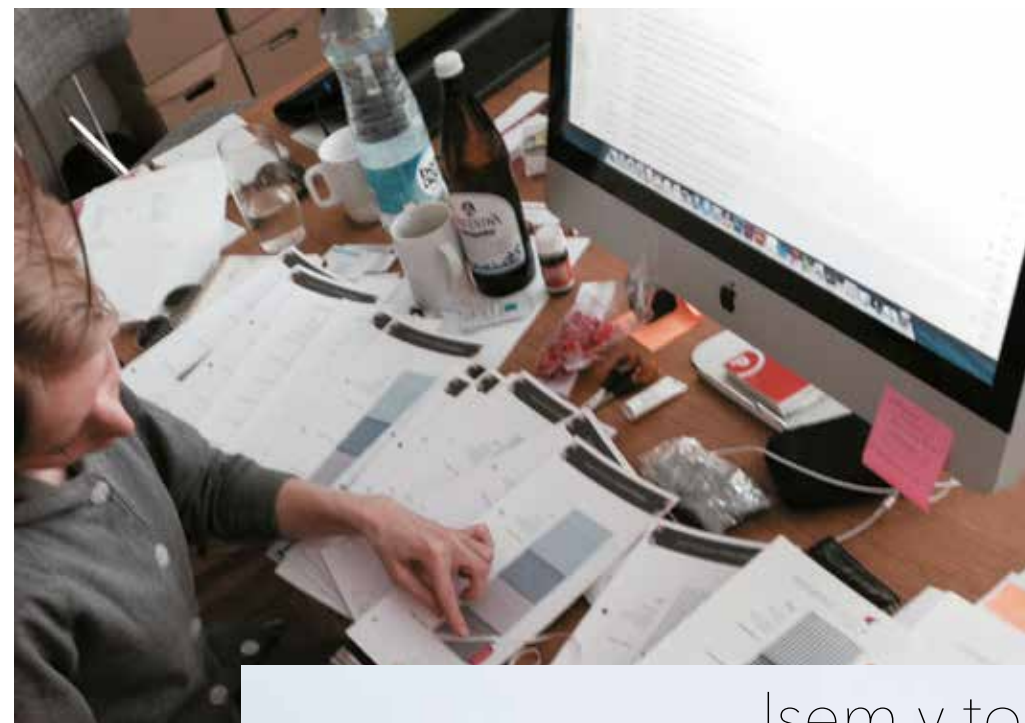
BRAINSTORMING
A PROTYPOVÁNÍ

Když chcete něco vyrábět, je to běh na dlouhou trať. Na začátku dost konzultujeme, brainstormujeme, ale také je důležité začít s kroky, které vedou skutečně k realizaci. U vibrátoru jsme začali tím, že jsme základní technické podklady poslali do fabriky a domluvili si nad nimi první velkou schůzku. Předchozí produkt (venušiny kuličky) byl mechanický, zatímco ve vibrátoru už je elektronika, takže přibyl další stupeň – firma na celou elektroniku a celý její vývoj. Vždycky potřebuji od všech subjektů znát kalkulace, abych měla na začátku nějaká čísla, se kterými se dá počítat, přestože jsou kalkulace často rámcové a v průběhu prototypování se ještě mění. Můžu mít nějakou představu, ale když se jde do realizace, je nutné vyjasnit si veškeré možné postupy, aby se to skutečně dalo vyrobit a vypadalo to dobře. Prototypování a konzultace jsou pro mě klíčové.

Jsem v tom sama, ale snažím se nejít do kompromisů

Problémů je na cestě za kvalitním, prémiovým výrobkem skutečně mnoho. Většinou se dá najít nějaké řešení, které je lacinější, rychlejší a vypadá třeba docela podobně, ale ve výsledku nefunguje tak dobře, jak bych si představovala. Byla by to snazší cesta, ušetřila by v počátku peníze i komplikace. Já chci ale dělat projekty poctivě, navzdory velké námaze. Vyplatilo se mi to u kuliček a věřím, že se to vyplatí i teď.

DOKONALOST



Je pro nás důležité poznat daného člověka, jeho příběh. Na základě toho tvoříme design



„Otevřeli jsme centrum 3D tisku, spustili webové stránky a druhý nebo třetí den se ozval Jaroslav Winter, který již 15. rokem organizuje konferenci o technologiích pro lidi se speciálními potřebami INSPO. Chtěl na konferenci 3D tisk jako ústřední téma, protože tuto technologii považuje za převratnou pro postižené i pro zdravotnictví. Ale pořád mi přišlo nedostačující mluvit jen o tom, co 3D tisk může pro postižené znamenat.“

V tu chvíli jsme řešili také 3D tisknutou kolekci s designérem Tomášem Vackem a ten zmínil, že se potkal s hokejistou Romanem Bernatem, který má protézu. Napadlo ho nové uplatnění 3D tisku - vyrobit pro něj kryt na tu protézu. A řekli jsme si - to je přesně ono. Rozhodli jsme se zkusit vymodelovat kryt a rovnou ho na konferenci představit. Na přípravu a realizaci jsme měli asi měsíc a půl. Podařilo se nám sehnat kontakt na Romana a zjistili jsme, že to je fantastický mladý kluk. Zapojil se do týmu a celé jsme to rozjeli.“



Rozhovor s Martinou Kollerovou z 3Dees vedla Maru Kortanová

Řešili jste vývoj produktu přímo s člověkem, pro kterého jste jej vyráběli?

Ano, stal se přirozenou součástí týmu. Chodil za námi pravidelně, potřebovali jsme s ním spolupracovat. Nejdéle nám trvalo vymyslet, jak kryt upevníme na bionickou nohu. V první fázi jsme zkoušeli, kam úchyty připevnit, pak už jsme modelovali v jednom kuse s úchyty. Přední a zadní část krytu spolu drží silné magnety, v tom je kryt jedinečný a pro majitele velmi pohodlný. Roman nám vždycky řekl - chtěl bych to takhle, chci, aby to bylo černé... Účastnil se celého procesu a zároveň chodil s nápady od ostatních.

Co pro Vás bylo hlavním impulzem?

Především pan Winter, který připravuje konferenci o progresivních technologiích na absolutně špičkové úrovni. V rámci prezentace jsem tam představovala různé oblasti, kde se využívá 3D tisk ve zdravotnictví. Pak jsme ukázali, jak postupujeme při výrobě krytu protézy. A že tato technologie má šanci změnit protetiku jako takovou. Podle mého je největší přidaná hodnota designového krytu v tom, že to trochu bourá ostych lidí, kteří se setkají s postiženým, který má protézu. Člověk má pocit, že se na to nemůže dívat, že je to tomu člověku nepříjemné. A ten kryt, jak je to designově hezká věc, odbourá ty bariéry a spíš se o něm lidé začnou bavit. Když jsme se bavili s Romanem, zjistili jsme, že ti lidé to ani nechtějí maskovat, ale spíš nějak chtějí vyjádřit svou osobnost.



Kolik prototypů za sebou v této chvíli máte?

Zatím jsme měli dva klienty, Romana a Lenku. Vytváříme kolekci, teď se pracuje na čtvrtém krytu. Chtěli jsme mít tak 5-6 vzorků na výběr, celé je to v procesu. Nejvíc zájemců máme momentálně ze zahraničí. Od příštího měsíce chceme spustit stránky, kde si lidé můžou vybrat z kolekce nebo design na míru. Myslím si, že většina bude chtít mít exkluzivní design.

Liší se dnes ten proces nějak? Poučili jste se?

Neděláme to jinak, ale některé věci můžeme zefektivnit. Většina lidí má stejnou protézu, takže už nemusíme skenovat. Ale nemění se zatím nic na tom, že je pro nás důležité poznat toho člověka, jeho příběh, a na základě toho se tvoří design, modeluje se a volíme vhodnou technologii, kterou budeme tisknout. Proto například u Lenky vznikl model s organickým vzorem – ona je spjatá s přírodou, má úplně jiný životní styl než Roman, který sportuje a žije v městském prostředí.

Jak to probíhá, když přijde klient na první schůzku?

Většinou se snažíme, aby to bylo u nás v centru 3D tisku. Aby viděl, jak vypadá výtisk, jak se tiskne a abychom měli po ruce 3D skener. Nejdříve se s tím člověkem pobavíme a snažíme se trochu poznat jeho příběh a jak žije dnes. Ptáme se, jak dlouho má protézu, abychom věděli, jestli ji v blízké době neplánuje vyměnit. Protože všichni mají po jisté době nárok na novou a v tu chvíli je podstatné vědět, jaká bude ta nová a pracovat již s ní. Pak následuje skenování zdravé nohy, případně protězy, a v průběhu té půlhodinky se sbližujeme. Model pak musí náš specialista na 3D tisk zpracovat, aby byl použitelný pro designéra. Práce designéra je klíčová. Při modelování vychází z krásných anatomických tvarů, a přesto umí vlastním povrchem krytu navíc vyjádřit osobnost zákazníka. V tom vidím naši hlavní výhodu. U konkurence vidíme spíše techničtější design. Uchycení u krytů, které jsme měli možnost vidět u konkurence, není příliš uživatelsky pohodlné. Pro nás bylo důležité nejen to, jak kryt vypadá, ale také jak na protěze drží, jak se upevňuje a sundává, jestli nebude vydávat nežádoucí zvuky apod.

Je kryt odolný?

Je. Začali jsme používat materiál, který je odolnější i vůči UV záření. Jsou to materiály, které se používají pro výrobu funkčních prototypů třeba do letadel. Roman i Lenka testují kryty, oběma už se podařilo upadnout a nic se nestalo. Vše jsme upravovali na základě asi půlročního testování a ještě pořád doladujeme poslední detaily.

Úplně první prototyp jsme tiskli nějakých 37 hodin, perforovaný asi 48 hodin.

Jak může 3D tisk pomoci firmám, které dělají produktový design?

Je to rychlé. Je tam naprostá svoboda. Ve smyslu, co dokážu vymodelovat v počítači, 3D tiskárna vytiskne. Musíme ale do



úvahy brát materiálové možnosti, jejich konstrukční vlastnosti apod.

Materiálové možnosti se rozšiřují velmi rychle. Nedávno jsem četla o další nové tiskárně, která tiskne ze skla. Je úžasné, jak rychle se zpřístupňují nové materiálové i technologické možnosti. Naším hlavním zaměřením je vlastně pomoc firmám dostat se k 3D tisku, i těm firmám, které si 3D tiskárnu nemohou koupit. Smyslem našeho centra je pomoci při vývoji produktů, nabídnout jim další možnosti, které nemají.

V čem vidíte budoucnost 3D tisku?

Já jsem velký obdivovatel této technologie. Potom, co jsem nastudovala jeho využití ve zdravotnictví, vidím v této oblasti ohromnou budoucnost. Dnes už je možné vytisknout kůži i kost. Když jsem připravovala prezentaci na konferenci pana Wintera, měla jsem denodenně husí kůži a říkala jsem si, to není možné, že dokážou vytisknout srdeční svalovinu, která dovede skutečnou kontrakci.



Lenka Šamšulová
zákaznice

O Art4leg jsem se dozvěděla díky Romanovi. Viděla jsem ho ve Snídani s Novou, když se stal prvním klientem, pro kterého vytiskli kryt na 3D tiskárně. Šla jsem do toho taky. Byla jsem od začátku u vývoje, líbilo se mi, že se se mnou bavili, jak to má vypadat. Kryt, který jsem měla předtím, vypadal hrozně uměle. Chtěla jsem, aby lidi řekli: „Jé, ta má super nohu.“ Povedlo se. Když se kouknete, tak ta noha je úplně stejná, pro ženské je to důležité. Psychicky to pomůže.

Ideace

Chcete smysluplné inovace? Obklopte se lidmi, kteří mají nápady a dokážou dělat změny.

Úkolem ideace je shromažďovat nápady, filtrovat je a vybrat k prototypování ty, které se mohou proměnit v přínosné inovace. Nápady nevznikají jen uvnitř firmy, lovette je i mimo zdi kancelářů. Ptejte se svého okolí na názor a konzultujte s externisty. A aby nápady nepřišly vniveč, založte databázi, kam je budete zapisovat. Ideální metody a nástroje vám pomohou posoudit jejich potenciál a využitelnost pro zákazníka.

Ideační fáze je ale jen malá část z celku – skvělý nápad s perfektní využitelností je bez realizace k ničemu. Nevrhujte se do ní ale bez rozmyslu a bez návrhů řešení. Přejděte tedy z kreativního režimu do racionálního a pusťte se do prototypování. Vše zaznamenávejte a spravujte ve své databázi nápadů. V dalším čísle vám řekneme, jak na to.

Nepolevujte v úsilí, už jsme za polovinou.

Jak posílit kreativní způsob myšlení ve firmách?

Jihomoravské inovační centrum přichází s kreativními vouchery

Jihomoravské inovační centrum (JIC) chce pomoci navázat a prohloubit spolupráci společností orientovaných na technologie a kreativců, inspirovat se nechal obdobnými aktivitami z UK či Rakouska.

K čemu slouží KREATIVNÍ VOUCHER JIC?

Propojuje firmu a kreativce. Jejich spolupráci podpoří příspěvkem ve výši až 100 000 Kč. Firmy tak mohou získat odbornou pomoc například při redesignu produktu nebo při návrhu loga, ale také při marketingové prezentaci služeb a produktů.

Jak to bude fungovat?

Firmy si vyberou z připravené kreativní galerie zkušené profesionály a podají žádost o dotaci na společný projekt. Vylosované spolupráce dostanou jednorázovou dotaci v hodnotě až 75 % nákladů v maximální výši 100 000 Kč. Další informace o projektu najdete na www.jic.cz/kreativni-vouchery.

Správný úhel pohledu je ten, který:

Umožňuje zaměřit se na detaily, aniž byste opustili designový rámeček.

Inspiruje celý tým.

Formuje hodnoticí kritéria pro vaše nápady.

To, co lidé říkají a co si myslí, se často výrazně liší.

Empatie je umění nabídnout lidem odpovědi na otázky, které sami nepoložili, ale které chtějí zodpovědět.

Dobrý design stojí na úplném pochopení lidských hodnot.

Jsme Plastia

Vyrábíme plastové výrobky pro domov a zahradu.

Ať už vytváříme cokoli, vždy přemýšlíme nad tím, jaký užitek to má pro našeho zákazníka. **Posloucháme, ptáme se, vedeme dialog.**

Baví nás dělat věci jinak. Spolupracujeme s produktovými designéry a jezdíme po konferencích, kde vyprávíme o našich zkušenostech – chybách, které nás posunuly vpřed, i úspěších, díky kterým jsme hrdí na svou práci. Firemní know-how šíříme i prostřednictvím tohoto časopisu.

S tím, aby se design management stal přirozenou součástí firemní kultury v ČR, nám pomáhá celá řada lidí.

Toto číslo vzniklo pod patronátem PR agentury ADison a Pábení – copywriterů, kteří stejně jako my věří, že Human-Centered Design je budoucnost všech dobrých služeb.

Za pomoc děkujeme také JICu, KISKu, Janu Maškovi z 3M a v neposlední řadě také České inovační společnosti a všem těm, kteří si s námi povídali o své práci.

Chcete se přidat do diskuse?

Máte zajímavé případové studie, postřehy, náměty? Ozvěte se nám!